

Industrias Culturales imágenes y objetos de poder y construcción de identidades sociales, dentro de la Merced

Paz Zea Elizabeth

La cultura, es una parte vital en la construcción social de los sujetos y sus ideologías, nos auto-limitan como individuos, nos alientan sobre nuestro entorno y nos identifica como seres humanos.

El término de cultura siempre ha definido a las sociedades y a los sujetos a lo largo de su historia, en un principio como concepto holístico, referido a las relaciones del hombre con la naturaleza, los dioses y los otros hombres, luego como la idea de “alta cultura” o “artes elevadas” (Getino, 2004: 50).

Sin embargo, a lo largo del pasado siglo XX, hemos sido testigos de la progresiva industrialización, globalización, mercantilización y masificación de los productos de la cultura, la información y la comunicación¹. Por lo que, en los años 40s surge, un análisis crítico realizado por Theodor Adorno y Max Horkheimer², para referirse y denunciar la estandarización de los contenidos culturales derivadas de la aplicación de técnicas reproductivas aplicadas a la creación cultural. (Ruano, 2006: 63). Lo que ha llevado consecuentemente, a la formulación de conceptos como industrias culturales, industrias de la consciencia, industrias de contenido, industrias de la creación o del ocio, que hacen su aparición a lo largo de los últimos cincuenta años. Las condiciones de elaboración, circulación y consumo de todas las formas de expresión cultural que se cristalizaban en productos únicos se han visto trastocadas por:

a) El desarrollo de sociedades Industriales.

¹ Las industrias culturales, crecieron junto a la revolución de las tecnologías de la comunicación. Sin ello el sentido industrial de la cultura habría sido endeble y limitado, y fue de este modo que las formas de reproducción se tornaron rápidas y eficientes, los inventos tecnológicos vinieron a renovar el paisaje cultural, se generaron otros lenguajes y se promovieron otros formatos.

² Fue la Escuela de Frankfurt la que teorizó sobre la gran transformación cultural en el siglo XX, quienes fueron imprescindibles para analizar los impactos de la cultura industrializada, así como lo fue su preocupación por el análisis de los contenidos culturales o la percepción acerca del cambio social que conlleva inseparablemente a un cambio cultural. Lo que se ve reflejado en su obra *Dialéctica de la Ilustración*. (Ruano, 2006: 62).

b) Las innovaciones tecnológicas y con ello la reducción de los costos de producción.

c) La obtención de beneficios económicos.³ (Ruano, 2006: 66).

Hoy en día, el término “industrias culturales” se ha utilizado crecientemente, en sus diversas dimensiones: en el ámbito económico, su lugar dentro de las políticas públicas, el lugar del artista y su creación, entre otras.

Pues tal como lo plantea Fromm:

El hombre moderno está enajenado de sí mismo, de sus semejantes y de la naturaleza. Se ha transformado en un artículo, experimenta sus fuerzas vitales como una inversión que debe producirle el máximo de beneficios posibles en las condiciones imperantes en el mercado. Las relaciones humanas son esencialmente las de autómatas enajenados en las que cada uno basa su seguridad en mantenerse cerca de rebaño y en no diferir del pensamiento, el sentimiento o la acción (Fromm, 2011: 86).

Y es en la explotación de los mercados culturales donde el capitalismo ha consolidado sus intereses debido a su rentabilidad, pues las personas pasan del trabajo al llamado “tiempo libre” que es donde operan principalmente las industrias culturales⁴.

Es así que, “las instituciones culturales y políticas que encadenaron al capitalismo van siendo superadas, y se prepara el camino para la total comodificación, o mercantilización” (Robinson, 2007: 23). En el que:

Nuestra civilización ofrece muchos paliativos que ayudan a la gente a ignorar conscientemente esa soledad: en primer término, la estricta rutina del trabajo burocratizado y mecánico, que ayuda a la gente a no tomar consciencia de sus deseos humanos más fundamentales.

³ Fue el filósofo Walter Benjamin quien en su obra *El arte en la era de la reproductibilidad técnica* que comprende la forma en que el arte se convierte en una mercancía gracias a la capacidad industrial de repetirlo, de hacer (Ruano, 2006: 64).

⁴ Debo hacer hincapié en el hecho de que las industrias culturales trabajan de manera más evidente, en sectores con mayor rentabilidad, como puede ser la música, los medios audiovisuales, el cine, entre otros, así como en algunas expresiones escénicas. Las industrias culturales han visto de igual manera, un boom en las expresiones culturales ligadas en las comunidades; los nichos sujetos a explotación cultural y económica que se dan hoy día, en festividades que por su visibilidad se convierten sobre otras, en espacios imperiosamente explotables. El sector cultural se transforma así en una actividad clave de las estrategias de dominio de los nuevos mercados de las telecomunicaciones y el ocio.

El hombre se sobrepone a su desesperación inconsciente por medio de la rutina de la diversión, la consumición pasiva de sonidos y visiones que ofrecen la industria del entretenimiento; y, además, por medio de la satisfacción de comprar cosas nuevas y cambiarlas inmediatamente por otras (Fromm, 2011: 87).

Donde la creación cultural no es lo importante sino lo que se genera de ella, la incidencia de las industrias culturales en la economía (producto interno bruto), en el sujeto (identidad e ideología). Las industrias culturales llevan a la homogeneización de la oferta cultural en detrimento de la diversidad de contenidos y sentidos. Retoma de manera indiscriminada los símbolos y significados, los transforma y adecua al ámbito de un mercado ávido de consumo. Hay en este proceso oportunidades y riesgos para el desarrollo de la diversidad de las identidades culturales de los diversos pueblos.

Es así que la producción cultural circula en redes transnacionales de comunicación y llega a la masa de los consumidores que comienzan a recibir mensajes desterritorializados. Pues, la “rápida globalización de la red del poder parece conspirar y colaborar con una política de la vida privatizada; se estimulan, sostienen y refuerzan la una a la otra” (Bauman, 2001: 171).

Por lo que:

La felicidad del hombre moderno consiste en “divertirse”. Divertirse significa la satisfacción de consumir y asimilar artículos, espectáculos, comida, bebida, cigarrillos, gente, conferencias, libros, películas; todo se consume, se traga. El mundo es un enorme objeto de nuestro apetito... Nuestro carácter está equipado para intercambiar y recibir, para traficar y consumir; todo, tanto los objetos materiales, como los espirituales, se convierten en objeto de intercambio y de consumo. (Fromm, 2011: 87)

Convirtiendo a la cultura, de un valor simbólico a un valor de cambio. De ahí la importancia de la cultura, pues no es un mero pasatiempo y su influencia no es secundaria. Su importancia radica en afirmar y reproducir las diferencias entre los grupos y clases sociales. Hablamos de una industria que produce objetos con una doble composición lo tangible y lo intangible, la potencialidad de esos objetos de construir valores e identidades lo que dinamiza el capital simbólico de las sociedades.

Y es justamente, en medio de la industrialización y corporativismo de la cultura que el sujeto se quedó en un vacío, donde su identidad e ideología

quedaron sujetas al mercado de consumo, como elementos yuxtapuestos o un manojo de propiedades, vinculados a la reducción de los diferentes intereses del momento. Que me hacen cuestionarme ¿cómo es que la modernidad, la actitud de dominio y el aumento desmedido del poder han llevado al conflicto y al olvido del yo? Donde el humano es definido como un ser abstracto.

“La globalización trae consigo la base material para la emergencia de una sola sociedad global, marcada por la política, y procesos culturales y por la integración global de la vida social... así la globalización unifica al mundo en un solo modo de producción y un solo sistema global” (Robinson, 2000: 25- 31). En el que, la “...cultura global también implica el surgimiento de una cultura de masas global, de consumo pequeño inspirado en iconos capitalistas” (Robinson, 2000: 48).

El “Patrimonio emocional” del Barrio de la Merced

Bajo el lema de la protección hacia el “patrimonio emocional”, el historiador Jesús Rodríguez Petlalco señala: “Buscamos hacer una ‘intervención emocional’, porque cuando tú conoces algo y lo aceptas como es y lo aprecias, entonces lo compartes, ¿no?...” y continua: “En el barrio de la Merced⁵ se emprenderá un proyecto en que, a través de recorridos culturales e históricos, difundirán sus tradiciones” (Zamorano, número 37, en www.guiadelcentrohistorico.mx). Bajo dichos esquemas es que se ha configurado el llamado Proyecto Patrimonio México⁶ que se encuentra en coordinación del Fideicomiso del Centro Histórico y la Alianza francesa de México, con el objetivo de ofrecer recorridos por el barrio de la Merced.

Petalcalco espera que gracias a esa labor de acercamiento y difusión “la gente empiece a asumir el Centro Histórico como un gran conglomerado de

⁵ Este tradicional barrio, surgido alrededor del Templo y Convento de los Mercedarios, debe su fama al Mercado de la Merced, heredero de grandes e históricos sitios de compra-venta. Al oriente de la capital de la Nueva España, la antigua ciudad de México, se fundó en 1594 el Monasterio de Nuestra Señora de la Merced de la Redención de los Cautivos, mejor conocido como el Convento de la Merced. La antigüedad del barrio ha propiciado la creación de numerosas leyendas. Información recabada en: http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_de_La_Merced.

⁶ El Proyecto Patrimonio México. Esta última es una organización civil que difunde el patrimonio cultural de nuestro país. La encabeza Petlalco, vecino de La Merced desde pequeño y comunicador egresado de la UNAM.

patrimonio cultural, que diga ‘¿Qué hacemos? ¡Vamos a La Merced!’ (Zamorano, número 37, en www.guiadelcentrohistorico.mx).

Es aquí justamente donde se cuestiona la idea de las industrias culturales que desterritorializan la historia de los espacios y las ciudades, tal como lo plantea Eric Hobsbawn “nunca se utilizó la palabra comunidad de forma más indiscriminada y vacía que en las décadas en que se hizo difícil encontrar en la vida real comunidades en sentido sociológico” (Bauman, 2001, 173). Es válido entonces comprar y vender experiencias culturales de los espacios, como meras mercancías de intercambio sin una significación que nos permita compenetrarnos con la comunidad y sus vivencias.

Enfatiza Petlalco: “No nos proponemos educar”, “simplemente compartimos lo que nos hace felices y acompañamos a la gente para que también lo conozca y lo disfrute. No son visitas guiadas, nosotros le damos el enfoque de experiencia” (Zamorano, número 37, en www.guiadelcentrohistorico.mx).

A partir de la venta de las experiencias culturales: “uno no ve lo que es perfectamente visible, no percibe lo que está siempre ahí, las cosas se perciben cuando desaparecen o van a la quiebra, primero tienen que salir de lo rutinariamente dado para que se inicie la búsqueda de sus esencias y se planteen las preguntas sobre su origen, paradero uso o valor” (Bauman, 2001: 162). Y es por medio, del valor económico del espacio, y la historia que rodea al barrio de la Merced, que se muestra su utilidad para “usarlo”, donde se venden las experiencias culturales del espacio, bajo el entendido de la recuperación del mismo, desde un entendimiento institucional y no desde el mismo barrio.

La “experiencia” incluye detenerse frente a los negocios tradicionales de la zona, como las jarcierías, la Fonda Don Chon, especializada en comida prehispánica, penetrar en las entrañas del Hospital Juárez, uno de los más antiguos de México, y visitar el memorial fundado en honor de las víctimas del terremoto de 1985.

“Queremos que la gente vea lo profundo de estos lugares, no nos gusta esa posición folclorista de ver al teporochito, la trenza de la señora, la que vende los tamales. Métete, conócelos de verdad, desde lo más importante de su historia”, incita Petlalco, e invita: “este Barrio Mágico te sorprenderá con

su intensa actividad comercial pero sobre todo con sus increíbles tesoros coloniales ocultos entre la gente y los puestos” (Zamorano, número 37, en www.guiadelcentrohistorico.mx).

Se promueven los recorridos por el barrio de la Merced, como una venta de espacios y cultura, ya que tal como lo manifiesta Bauman en una “sociedad de consumidores”, esta los interrumpe pero también irrumpe en ellos, en el que se implica un tipo de sociedad donde los sujetos deben “ amoldarse a los preceptos de la cultura del consumo y ceñirse estrictamente a ellos... la única elección unánimemente aprobada: una opción viable y por lo tanto plausible, y un requisito de pertenencia” (Bauman, 2009: 77 -78). De modo que, consumir significa invertir en la propia pertenencia en el grupo social y cultural, es así que en esta propuesta de recorridos culturales se transforma el espacio cotidiano del barrio de la Merced en “elevar el estatus de los consumidores al de bienes de cambio vendibles”, en el que los sujetos y el espacio se convierten en un “patrimonio cultural” digno de ser visto y apropiado como propio. A este respecto, Bauman refiere: “el consumo es el mecanismo fundamental de transformación del consumidor en el producto (2009:90).

Dicha “actividad cultural” se suma a los trabajos de recuperación del espacio público que el gobierno de la Ciudad ha llevado a cabo en la zona desde 2008, arreglo de calles, fachadas e instalación de mobiliario urbano, para la creación del corredor cultural Alhóndiga.

El director del fideicomiso centro histórico de la ciudad de México Inti Muñoz Santino señaló que, en el centro histórico se ha hecho una inversión cercana a 150 millones de pesos en los últimos cuatro años, con lo que se han hecho trabajos de recuperación de infraestructura urbana.

“Se piensa en La Merced como productos de comercio, pero nunca se piensa en toda la cultura que encierra, en las migraciones, la arquitectura, incluso la comida. ¿Qué te puede ofrecer La Merced? Cultura”, afirma Mayra Garnica, miembro del equipo de expertos que laboran con Petlascalco (Zamorano, número 37, en www.guiadelcentrohistorico.mx).

Se invita de este modo a acercarnos a estos espacios patrimoniales de tradición y comercio, que de acuerdo a sus patrocinadores ennoblece nuestra relación con la ciudad que habitamos y refuerza nuestra identidad en una experiencia que va más allá de lo comercial.

Donde las “identidades culturales permanecen, pero bajo el impacto de relaciones de mercado, estas identidades tienden a convertirse en mercancías en sí mismas. Los iconos de cultura global simbolizan el dominio de una particular cultura capitalista corporativa” (Robinson, 2000: 48).

Que me lleva a reflexionar en torno a lo expuesto por Bauman sobre estas ideas impuestas de identidad, donde: “la individualización consiste en convertir la identidad humana de algo dado en una tarea, y cargar a los actores con la responsabilidad de realizar esta tarea... la modernidad reemplaza a la determinación de la posición social por una autodeterminación compulsiva y obligatoria” (2001: 166). Donde se dan crisis de identidad entre la elección de identidad, que se le reconozca y poder conservarla como suya, de modo que la identidad: “... está llena de ruido y furia la búsqueda de la identidad divide y separa... Quizás en vez de hablar de identidades, heredadas o adquiridas, iría más acorde con las realidades de un mundo globalizador hablar de identificación, una actividad interminable, siempre incompleta, inacabada y abierta en la cual participamos todos, por necesidad o por elección” (Bauman, 2001: 174-175).

En el terreno de la industria cultural globalizada, los símbolos y las ideas se conjugan en quien maneja el intercambio simbólico, que incide sobre la construcción de las identidad, donde cabría preguntarse ¿quién se apropia y difunde la cultura, quién impone tendencias en el consumo? Son los mercados globalizados de la cultura quienes descentran las audiencias para concentrarse en las ganancias que hacen converger las inclinaciones y preferencias del mundo hacia símbolos que esa misma industria levanta y difunde, con un limitado abanico de opciones para que los sujetos puedan elegir entre las opciones que el mismo mercado produce, apostando por una racionalidad mercantil.

Santas, Beatas y Pecadoras. Historia, leyendas, intrigas, esplendor y destrucción de los conventos de monjas en el barrio de la Merced⁷

⁷ El proyecto patrimonio México, encabezado por el historiador Jesús Rodríguez Petlalco, ofrece recorridos por el barrio de la merced, con chocolate y música incluida “*santas, pecadoras y beatas: los conventos de monjas en el barrio de la merced*” será una charla recorrido degustación que ofrece conocer el valor de estos conventos femeninos, que fueron fundados bajo las consignas de enclaustrar a la hija de un rey, redimir pecadoras públicas o cuidar a mujeres abandonadas (Ventura, 2012 en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/859644.html>)

Bajo este título se promueve un recorrido atípico por el Centro Histórico (específicamente en el barrio de la Merced). La ruta consiste en visitar los lugares en donde se ubicaron las principales casas de prostitución de la zona y los colegios para preservar “la virtud” de las mujeres en el siglo XVIII.

Invitan de este modo a recorrer la calles del barrio de la Merced, bajo el lema: “sorprendámonos al conocer los principios bajo los cuales fueron fundados los monasterios femeninos en la zona; desde aquellos que buscaban redimir a mujeres públicas dedicadas a la prostitución, hasta la historia del flamante convento concepcionista de Jesús María, en el cual tomó el hábito sor Micaela de los Ángeles, hija bastarda del rey Felipe II, entre muchas jóvenes descendientes de conquistadores” (Ventura, 2012 en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/859644.html>).

Haciendo una mezcla entre la historia y la cultura, se crea toda una industria cultural bajo el pretexto de que existen edificaciones que sirvieron como colegios para preservar la castidad de las mujeres y de refugio para prostitutas a quienes se buscaba prepararlas para su incorporación a la vida social. Lo que representa la “economía de los bienes simbólicos... en el que el mundo social está presente en su totalidad en cada acción económica” (Bourdieu, 2000: 16).

El trayecto incluye una visita al Colegio de Niñas (hoy el Club de Banqueros), donde se ubicó uno de los primeros recogimientos (refugios) de mujeres en la Nueva España. El Colegio de las Vizcaínas que funcionó como un recogimiento de mujeres; la antigua Casa de Las Gallas, una de las primeras casas de tolerancia de este continente, y el Recogimiento de Públicas Pecadoras de Santa María Magdalena (hoy el Museo Agrario). Este inmueble, contiguo a la iglesia de Nuestra Señora de Lourdes, durante el siglo XVIII fue la sede de un colegio donde se recluía a mujeres hasta que encontraran esposo, se convirtieran en religiosas o hasta “morir niñas” (vírgenes). “Estaban preservadas del mundo exterior, ingresaban al convento o las preparaban para el matrimonio con la idea de mantenerlas lejos del vicio del sexo. Ingresaban desde los cuatro años, a los 16 podían profesar y a los 12 algunas se casaban”, explicó Genevieve Galán, e indica “Nos encantará verles en este

ejercicio de recuperación de nuestro autoestima ciudadano por medio de la afectivización de nuestro Patrimonio Cultural” (Ventura, 2012 en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/859644.html>).

Se da la venta de visitas culturales bajo el lema de paseos turísticos, en los que se juega con la “reorganización de los escenarios culturales y los cruces constantes de las identidades exigen preguntarse de otro modo por los órdenes que sistematizan las relaciones materiales y simbólicas entre los grupos” (García Canclini, 1990: 288-289). Estos impactos de la industria cultural tornan impensables identidades colectivas que se pretendan incólumes o aisladas. Este descentramiento trastoca las jerarquías, los espacios y soportes, transforma los límites de lo popular, lo nacional y lo exógeno.

La industria de patrimonio cultural produce memorias, y digo memorias porque alrededor del patrimonio cultural se generan una diversidad de memorias. Donde un elemento fundamental del llamado turismo cultural es el consumo de lugares de recuerdos y memorias, que son lugares donde tuvieron lugar acontecimientos históricos. Estos lugares de memorias atraen turistas por su valor histórico, artístico, estético o vivencial, constituyendo una práctica social que Candu (2002: 68) ha llamado “turismo de la memoria”. El patrimonio cultural es producto de la activación y selección de elementos heredados del pasado, donde se siguen criterios de antigüedad, afecto y sentimiento, de lo que se puede generar un producto económicamente provechoso.

Conclusiones

En los dos ejemplos expuestos en este ensayo, acerca de los recorridos culturales a través de la experiencia y las remembranzas de las memorias del pasado en el barrio de la Merced se puede dar cuenta de que la industria cultural que envuelve a la Merced y sus barrios, se encuentra vacía de contenidos, se fija solo en la forma, a fin de que el consumo de productos sea masivo. Todo se convierte en espectáculo.

Pues tal como lo manifiesta Ruano: “la expansión del mercado de la cultura como forma específica de extensión de la cultura, con un tipo de producción cultural, la cultura de masas, y la aplicación de los principios de la

organización del trabajo taylorista⁸, y más recientemente neotaylorista, a la producción cultural” (Ruano, 2006: 65). Hacen que la cultura se conforme como parte de un mercado de mensajes e intercambio simbólico, donde los bienes y servicios son de rápida absorbencia, pasan de una mano a otra y de una ciudad a otra en busca de difusión, vigencia y seducción. El consumidor, se convierte en un hermeneuta: “su función es seleccionar, reconocer y apropiarse de ese universo...está condenado a ser él mismo interprete de las interpretaciones que circulan a su alrededor, a traducir experiencias simbólicas que sin ser “reales” en su propia biografía lo son, sin embargo, en su experiencia como consumidor de experiencias simbólicas producidas por el” (Brunner, 1988: 24)

Puede demostrarse de esta forma la creciente importancia de la cultura y las industrias culturales, directamente desde el crecimiento económico y como palanca vital para el desarrollo de una sociedad, tienen como objetivo no el legitimar una política cultural nacional e internacional de apoyo a la diversidad cultural. Sino integrar absolutamente a la cultura en una dinámica económica capitalista global, en la que no caben las actividades no directamente rentables (comunitarias). Y por tanto confiar su responsabilidad a las fuerzas puras del mercado, con misiones de fomento y liberalización a cargo de las autoridades económicas.

⁸ En el taylorismo, la organización del trabajo persigue el aumento de la productividad mediante la máxima división de funciones, la especialización del trabajador y el control del tiempo necesario para cada tarea.

Bibliografía

1. Bauman, Zygmunt (2001): *La sociedad individualizada*, Ed. Catedra, 2001. Cap. 11: “La identidad en un mundo globalizado”, pp. 161-175.
2. Bauman, Zygmunt (2009): *Vida de consumo*, FCE, México. Cap. II: “Una sociedad de consumidores”, pp. 77-97.
3. Bourdieu, P. (2000), “Introducción” en Bourdieu: *Las estructuras sociales de la economía*, Anagrama, Barcelona, pp. 11-28.
4. Brunner, J. (1988): *El espejo trizado: ensayo sobre la cultura y políticas culturales*, Flacso, Santiago de Chile.
5. Candau, F. (2002): *Antropología de la memoria*. Buenos aires: Nueva Visión.
6. Fromm, Erich, (2011): *El arte de amar*. México: Paidós.
7. García Canclini, N. (1998): *Políticas culturales: de las identidades nacionales al espacio Latinoamericano*, UAM, Iztapalapa, México.
8. Getino, Octavio (2004): “Turismo. Entre el ocio y el negocio. Identidad cultural y desarrollo económico en América Latina y el Mercosur”. *Revista estudios y perspectivas en turismo*, Vol. 14 (4), pp. 369-371.
9. Robinson, William I. (2007): *Una teoría sobre el capitalismo global. Producción, clases y estado en un mundo transnacional*, Ed. Desde Abajo, Bogotá. Cap. 1: “La globalización como cambio de época en el capitalismo mundial”, pp. 18-49.
10. Ruano, S. (2006): *Cultura y medios. De la escuela de Frankfurt a la convergencia. Multimedia revista ámbitos*, número 015, pp. 59-74.

11. Ventura, A. (2012): *Paseos culturales para conocer el DF*, El Universal, 18 de Julio de 2012, en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/859644.html>)
12. Zamorano, R. (sin fecha, numero 37): Nueva guía del centro histórico de la ciudad de México, km. Cero de México espacio público, en: <http://www.guiadelcentrohistorico.mx/kmcero/espacio-publico/redescubrir-la-merced>.

Síntesis Curricular